



www.brand-news.it

TRASPORTI

SNCF compete con la sharing economy ispirandosi ad essa con l'offerta #TGVpop

Per contrastare la perdita di competitività che deriva dalla crescita del car pooling (1 milione di viaggiatori l'anno in Francia), la compagnia ferroviaria francese ha lanciato per la stagione estiva un'offerta che si ispira alla sharing economy **A pag. 15**

GARE

Turismo FVG avvia gara per una campagna sul turismo. Il budget è di 19,2 milioni

Il termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione è il 23 luglio 2015 **A pag. 2**

SCENARI

Investimenti in crescita nel 2015, ma quello misurato è solo la punta di un iceberg

Guido Surci (AssoCom) fa notare come la ripresa sia in atto ma di come i dati colgano solo una parte marginale **A pag. 8**

TAG

Oggi parliamo di...

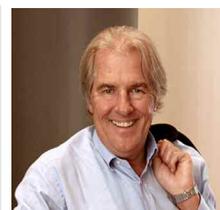
Turismo FVG **pag. 2**
Clear Channel, AgCom, Poste Italiane, Intimissimi, McCann **pag. 3**
Y&R Italia, Simona Maggini, Vicky Gitto, Massimo Costa **pag. 4**
Bacardi, BBDO, OMD, Mike Dolan, Mauricio Vergara, Shane Hoyne, Zara Mirza, Breaking Bad, Vodka Heisenberg **pag. 5**
Expo 2015, Nielsen, Alberto Dal Sasso **pag. 6 e 7**
Assocom, Guido Surci **pag. 8**
Assocom, Marco Testa, Marco Girelli, Luca Prina, Marzia Curone, Giovanna Maggioni **pag. 9**
Chicco, Armando Testa, Federico Bruglia, Filmmi, Lastminute.com, Marketing Point **pag. 11**
Magna Global, IPG Media-brands **pag. 12**
Aleteia, PosteMobile, iT'STissue, Maddalena Marcone, BM, A-Group **pag. 14**
SNCF, #TGVpop **pag. 15**

BUSINESS

AgCom non decide e la decisione per l'Ipo (e la comunicazione) di Poste slitta di un mese **A pag. 3**

ASSOCIAZIONI

Assocom cambia statuto (voti proporzionati alle dimensioni) e accoglie Publicis Groupe. Testa intende lasciare in anticipo **A pag.**



E' UN VIDEO PUBBLICITARIO, MA ANCHE UN MODO PER SUPPORTARE LA CAUSA LGBT E L'INCLUSIONE SOCIALE LO SPOT DI GOOGLE MY BUSINESS CHE RACCONTA IL PERCORSO DI JACOB, NATO DONNA, PER CAMBIARE SESSO E DELLA PALESTRA CHE FREQUENTA E ACCOGLIE TUTTI SENZA RISERVE E PREGIUDIZI. FIRMA VENABLES BELL & PARTNERS

BEVERAGE



BACARDI LIMITED

Bacardi ristruttura il marketing globale e crea due 'Centri d'Ecceellenza' per avvicinare le strategie ai mercati locali **A pag. 5**



AGENZIE

Nuovi vertici in Y&R Italia. Vicky Gitto assume anche la carica di presidente, Simona Maggini è amministratore delegato **A pag. 4**



LA REALTÀ SUPERA LA FANTASIA E LO SPOT DI AA, L'AUTOMOBILE ASSOCIATION BRITANNICA, ATTINGE A PIENE MANI DALLE STORIE VERE CAPITATE NEGLI OLTRE 100 ANNI DI VITA DELL'ENTE. FIRMA ADAM&EVEDDB, LA REGIA È DI SCOTT LYON PER LA CDP OUTSIDER. POST DI THE MILL

ITALIA GARE

Turismo FVG avvia una gara per una campagna per promuovere l'offerta turistica. Budget di 19,2 mln

Turismo FVG, l'Agenzia regionale per lo sviluppo del turismo del Friuli Venezia Giulia, ha avviato una gara per l'affidamento del servizio di progettazione e realizzazione di una campagna di comunicazione del Friuli Venezia Giulia come sistema territoriale ad alta attrattività turistica.

La base d'asta è pari a 19,2 milioni di euro iva inclusa. L'importo massimo complessivo che l'aggiudicatario avrà a disposizione è di 4 milioni per ciascun anno contrattualmente previsto (il contratto è di 24 mesi), di altri

4 milioni per ogni anno di rinnovo contrattuale e 3,2 milioni di euro per l'eventuale estensione delle prestazioni contrattuali. Tali importi sono **comprensivo di IVA, di commissione di agenzia ed di ogni altro onere per**

la prestazione del servizio.

Il termine per il ricevimento delle offerte o delle domande di partecipazione è il 23 luglio 2015.

Tutte le informazioni dettagliate sono disponibili cliccando [questo link](#)

FRIULI VENEZIA GIULIA

BRIVIDO QUOTIDIANO

C'è un canale che ogni giorno emoziona tutti gli appassionati di crime, poliziesco, giallo e detection.

Un canale che propone i franchise più seguiti, come *Bones*, *Major Crimes*, *Law & Order special victims unit*, *Rizzoli & Isles* e molti altri.

Un canale che trasmette 100 ore in prima visione TV e 2700 ore delle migliori serie TV americane ed europee.

Questo canale è Top Crime, e scegliendolo per la tua pianificazione sai che nessuno spettatore ti potrà sfuggire.

TOPcrime

Clear Channel installa un nuovo circuito digitale nel centro di Milano

Clear Channel rinnova l'Arredo Urbano nelle zone più esclusive e impattanti del centro di Milano con un nuovo circuito digitale.

Si tratta di oltre 100 video digitali, denominati "Digitotem", di 72 pollici, con un'alta interazione ed un impatto visivo di grande effetto. Grazie alla flessibilità del digitale, saranno creati network in base alle esigenze dei brand.



Gli FSU digitali di Clear Channel in funzione

Inizialmente sono previsti degli slot da 10 secondi cadauno per ogni loop della durata di 1 minuto che calcolati in passaggi giornalieri sono 1080 su ogni singolo Digitotem, in

funzione dalle ore 6 alle ore 24.

Hanno già scelto il nuovo circuito Sky, Swatch e Fineco che investiranno su questo prodotto per tutta la durata dell'Expo.

"Se usate in modo intelligente, le tecnologie digitali potranno offrire opportunità trasformazionali che porteranno l'ooH di nuovo al centro dell'interesse del mercato pubblicitario, come uno dei mezzi comunicativi più efficaci e di grande impatto per gli advertiser. Noi vogliamo cogliere le opportunità che stanno offrendo questi tempi rivoluzionari. Il digitale è la nostra grande opportunità strategica che ci consentirà di diventare un business profittevole in grado di guidare il settore dell'ooH ad un livello di innovazione e professionalità capace di competere e guadagnare quote agli altri media. La trasformazione dei nostri FSU è un altro step importante di questo nostro ambizioso percorso" ha commentato Paolo Dosi, ceo di Clear Channel Italia

Gare

Agcom rinvia l'Ipo di Poste Italiane. Gara e comunicazione più lontane

L'Agcom ha fatto slittare di un mese il responso su Poste Italiane e con questo slitta anche la futura Ipo della public company e la conseguente gara di comunicazione e campagna pubblicitaria a supporto. Il piano Caio resta insomma in stand by, anche se il Tesoro preme per l'ipo entro novembre.

Il nodo che deve risolvere l'Authority guidata da Angelo Maria Cardani riguarda la proposta di consegna della posta a giorni alterni sul 25% del territorio nazionale. Un'idea che potrebbe non piacere a Bruxelles e che è già stata criticata dalla Fieg e dalla Cei (che edita Avvenire e L'Osservatore Romano).

Nuovi incarichi

Intimissimi cerca nuovi volti a livello internazionale con un casting social. Per l'operazione scelta McCann dopo gara

Il Gruppo Calzedonia affida a McCann un nuovo progetto internazionale per il brand Intimissimi.

L'operazione #ImAStory, che parte con un [casting social](#) e si concluderà con degli spot tv, avrà come obiettivo la ricerca di 9 nuovi volti femminili che rappresenteranno il brand in altrettanti paesi europei.

Le donne che risponderanno all'appello lanciato dall'attuale testimonial Shlomit Malka dovranno avere precise caratteristiche: avere una personalità distintiva, unica ed essere parte attiva nella vita quotidiana.

L'operazione di recruiting continuerà nei prossimi mesi attraverso una campagna sul web e sui social network del brand Intimissimi.

L'incarico è stato affidato all'agenzia al termine di una gara che nella fase finale aveva coinvolto 4 agenzie, dopo una selezione iniziale di 8 sigle.

intimissimi

ITALIA
NOMINE

Nuovi vertici in Y&R Italia. Vicky Gitto assume anche la carica di presidente, Simona Maggini è amministratore delegato

Gitto continuerà a mantenere anche il ruolo di evp - chief creative officer. Le cariche di presidente e a.d. erano state ricoperte negli ultimi anni da Massimo Costa che, come programmato da tempo, sta lasciando le cariche nelle società operative per svolgere a tempo pieno il ruolo di country manager e chairman di Wpp Italia



Simona Maggini e Vicky Gitto

Young & Rubicam Italia Y&R ha annunciato la nomina di Vicky Gitto a presidente e di Simona Maggini ad amministratore delegato.

La loro nomina - spiega una nota inviata dall'agenzia del gruppo Wpp - premia una carriera che negli ultimi anni si è sviluppata all'interno della società e testimonia la qualità del lavoro svolto: infatti Gitto e Maggini erano rispettivamente Evp - chief creative officer (carica che mantiene) e direttore generale.

Gitto e Maggini sono anche stati i fautori della crescita all'interno di Y&R di VML, business unit di comunicazione digitale, che negli ultimi due anni, sotto la loro guida, ha raddoppiato le proprie dimensioni.

Entrambi hanno anche esperienze internazionali nel network Y&R: Gitto fa parte del Global Creative Board di Y&R, mentre Maggini ha lavorato in Russia e Austria, coordinando le attività di team internazionali.

Le cariche di presidente e a.d. erano state ricoperte negli ultimi anni da Massimo Costa che, come programmato da tempo, sta lasciando le cariche nelle società operative per svolgere a tempo pieno il suo ruolo di country manager e chairman di Wpp Italia.



Massimo Costa



PER GARANTIRE LA MASSIMA VISIBILITA' AI VOSTRI BRAND?

AVERE MILIONI DI UTENTI IN
MOVEEMENTO
E FAR VIBRARE LE LORO PASSIONI

VEESIBLE

IL MODO VEE DI VEDERE LE COSE

tiscali:



fattoremamma



The MoodPost

OLIMPIAZZURRA

GLOBAL STRATEGIE

Bacardi ristruttura il marketing globale e crea due 'Centri d'Eccellenza' per avvicinare le strategie ai mercati locali

Focalizzazione sui brand, non più sulle categorie, per rendere le idee e le piattaforme globali più rilevanti nei diversi mercati locali. Dopo la centralizzazione in BBDO e OMD, in gara anche il BTL

Un'organizzazione più agile e più aderente alle specificità dei mercati locali. Questo l'obiettivo della ristrutturazione a livello di marketing annunciata da Bacardi Limited, volta ad avvicinare le strategie di brand ai numerosi mercati rendendole più rilevanti per i consumatori. Veicolo della nuova strategia saranno i due Centri d'Eccellenza in Europa e Nord America guidati ciascuno da un Chief Marketing Officer con riporto diretto al CEO di Bacardi Mike Dolan per i brand globali e ai Regional Presidents per le marche diffuse a livello locale e regionale. Anche a livello pratico, l'esecuzione delle strategie di marketing sarà seguita a livello regionale, coordinandosi con le agenzie partner, ma maggiori dettagli arriveranno nelle prossime settimane. Mike Dolan, CEO di Bacardi, ha spiegato «Pochi mesi fa abbiamo consolidato le nostre attività creative e media in BBDO e OMD. In più con lo stesso obiettivo



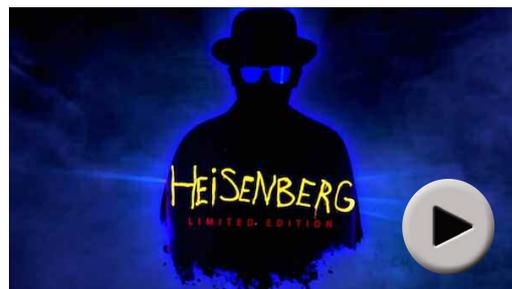
BACARDI LIMITED

stiamo rivedendo l'incarico relativo alle attività di below the line. Con questi cambiamenti, vogliamo focalizzarci sui nostri brand, non sulle categorie, beneficiando pienamente dell'avere come partner un'agenzia media e creativa globali». I Centri d'Eccellenza saranno guidati da Mauricio Vergara, CMO North America e global lead per Bacardi e Grey Goose, dalla sede di Hamilton, Bermuda. A Londra ci sarà Shane Hoyne, CMO Europe e global lead per Martini, Dewar's, William Lawson e Bombay. I brand Ready-To-Drink e di Tequila continueranno ad essere gestiti da Shanghai e dal Messico. In più Zara Mirza è stata nominata Head of Creative Excellence con il compito di mantenere le relazioni con le agenzie globali e sarà, sempre da Londra, responsabile della creazione delle idee e piattaforme di comunicazione a livello centrale e della loro localizzazione nei vari mercati.

USA PRODOTTI, LICENSING

Per i fan di Breaking Bad arriva la Vodka Heisenberg. In bottiglia blu, naturalmente

Le legioni di fan che la serie 'Breaking Bad' ha ammassato in 5 stagioni e continua a raccogliere anche dopo la sua fine potranno brindare con una vodka dedicata proprio a loro: 'Heisenberg' si chiama, come lo pseudonimo del protagonista della serie, e la sua bottiglia è blu come i suoi cristalli di metanfetamina. La produce in edizione limitata Blue Ice Vodka, una distilleria dell'Idaho, controllata da 21st Century Spirits Los Angeles, grazie ad un accordo di licensing con Sony Pictures Television. Ogni bottiglia riproduce l'immagine di 'Heisenberg' con alcuni delle sue celebri frasi "The One Who Knocks." "Tread Lightly." "Say My Name." e costerà 27 dollari.



ITALIA

INVESTIMENTI

Expo 2015, in pubblicità investiti 55 milioni di euro dalle aziende partner nei primi 5 mesi dell'anno

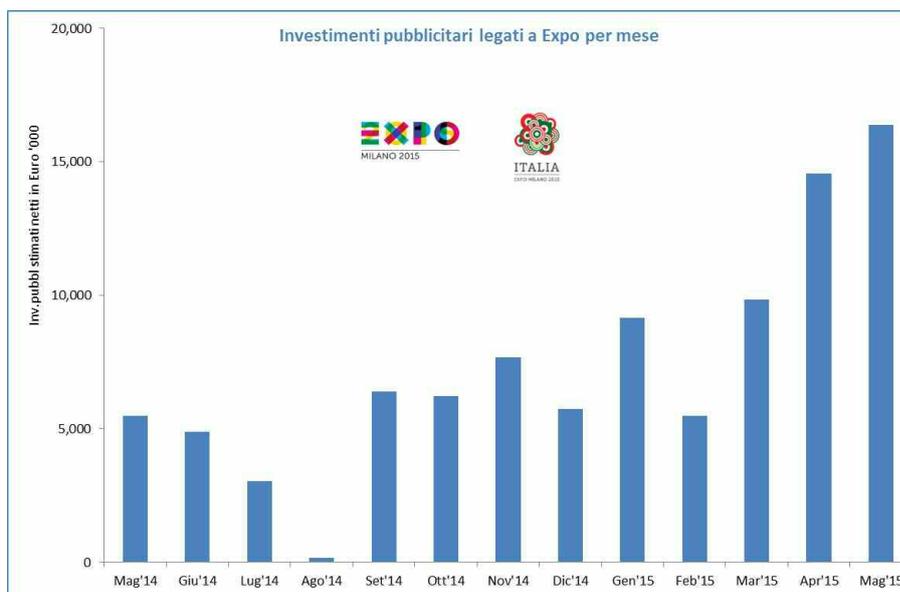
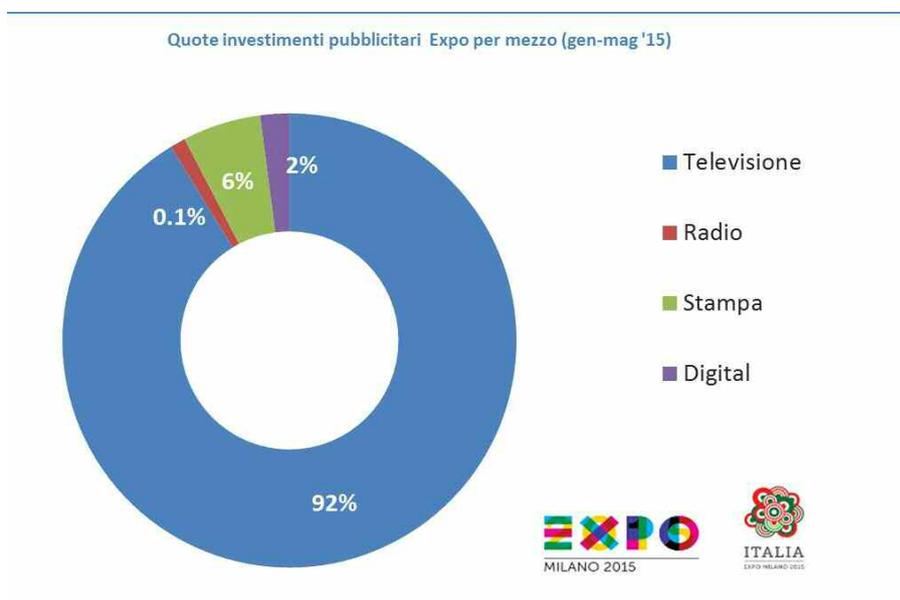
I dati emergono dal Nielsen Expo Advertising Tracking. La TV detiene la quota maggiore di investimenti, raccogliendo oltre il 90% del budget allocato, seguita dalla Stampa con il 6%

Tra gennaio e maggio 2015, le oltre 80 aziende sponsor e partner di Expo hanno investito in advertising complessivamente circa 55 milioni di euro per comunicare il proprio coinvolgimento nell'Esposizione Universale.

A gennaio il budget per Expo di queste aziende ammontava a 9 milioni di euro (oltre un terzo del totale budget investito); a maggio, il mese di inizio dell'evento, gli investimenti sono raddoppiati. Sempre considerando i primi cinque mesi dell'anno, la TV detiene la quota maggiore di investimenti, raccogliendo oltre il 90% degli investimenti relativi a Expo. Seguono il mezzo stampa (6%, di cui l'86% sui quotidiani e il restante sui periodici), il digital (3%) e la radio (inferiore all'1%). Sono queste alcune delle prime evidenze emerse dal Nielsen Expo Advertising Tracking, lo strumento per la misurazione quantitativa e qualitativa delle campagne pubblicitarie delle aziende partner di Expo.

In questi primi cinque mesi del 2015, il 30% degli investimenti pubblicitari complessivi delle aziende partner e sponsor dell'Esposizione Universale è destinato a una campagna con almeno un riferimento a Expo, che si tratti di una semplice pubblicazione del logo oppure di una creatività specifica per annunciare la presenza o lanciare un prodotto legato a Expo.

[CONTINUA NELLA PAGINA SEGUENTE](#)



A gennaio investiti 9 milioni, a maggio il doppio
CLICCA SULLE TABELLE PER INGRANDIRE

ITALIA

INVESTIMENTI

SEGUE / Expo 2015, in pubblicità investiti 55 milioni di euro dalle aziende partner nei primi 5 mesi dell'anno

“La quota di investimenti per campagne che richiamano Expo - ha dichiarato Alberto Dal Sasso, Advertising Information Service Managing Director di Nielsen - varia molto se si analizzano i singoli attori: alcuni scelgono di destinare quasi la totalità del proprio budget e altri, invece, non cambiano le proprie strategie creative, rinunciando a comunicare ogni riferimento all'Esposizione Universale almeno in ambito above the line”.

Se si analizzano il numero di player, inoltre, emerge che a marzo 2014 solo il 6% comunicava l'Esposizione Universale; a gennaio 2015, il numero era già raddoppiato. A maggio i brand che

hanno deciso di investire in comunicazioni legate all'evento sono il 33% del totale delle aziende partner e sponsor dell'evento.

Relativamente alle modalità di comunicazione, emerge che il 90% degli attori sceglie di utilizzare unicamente l'esposizione del logo Expo o la semplice citazione, rispetto a una minoranza che invece ha impostato la propria strategia comunicativa con l'ideazione di creatività mirate sui temi più strategici legati all'evento, quali ad esempio l'alimentazione, la sostenibilità ambientale e sociale e la tecnologia.

“Da luglio 2013 - conclude Dal Sasso

- Nielsen monitora e analizza le scelte di comunicazione above the line delle aziende sui mezzi classici e sul digital, analizzando gli investimenti, le creatività di ogni singola campagna, i ritorni delle campagne digital e ultimamente anche della social TV. Con riferimento specifico a Expo, l'obiettivo è di fornire una visuale completa su come un evento mondiale di questa portata, il cui impatto mediatico è sotto gli occhi di tutti, possa fortificare la brand image delle aziende partner, suscitare interesse nei consumatori e produrre effetti sulle strategie di comunicazione. Il nostro tracking proseguirà per tutta la durata di Expo”.

inmersus®

inmersus®

EXPERIENCE

THE **HEART** OF YOUR
INNOVATIVE EXPERIENCE
AT **EXPO 2015**

MANAGEMENT &
CONTENT DISTRIBUTION
SYSTEM ON MULTITOUCH
PLATFORMS

ITALIA

DATI, ASSOCIAZIONI, RICERCHE

Centro Studi Assocom, gli investimenti sono in crescita, ma sono solo la punta di un iceberg le cui dimensioni sono sempre più difficili da misurare

Si è svolto ieri mattina a Milano l'appuntamento Comunicare Domani, organizzato da AssoCom

Dopo il -12% di due anni fa e il -1% dello scorso anno, nel 2015 gli investimenti pubblicitari, secondo le stime di AssoCom presentate ieri nel corso dell'appuntamento Comunicare Domani, tornano in positivo. La crescita si attesterà al +1,2%, ma si tratta solo della punta di un iceberg di cui è difficile, se non impossibile, stimare le reali dimensioni. "Ci abbiamo provato, ma le discipline da misurare sono troppe", spiega Guido Surci, Chief Innovation Officer di Havas Media Group e Presidente Centro Studi AssoCom. "Il comparto della comunicazione ha visto negli ultimi anni infinite novità e non ha più nei mezzi 'paid' l'unico sbocco delle nuove risorse economiche che le aziende investiranno in advertising". La stima del +1,2%, quindi, rappresenta la ripresa solo in modo molto marginale, sottolinea Surci segnalando per i prossimi anni lo sviluppo di una comunicazione sempre più 'data driven' e il fatto che la parte più consistente dell'iceberg è quella owned ed earned.

Il clima, dunque, è cambiato e anche per il sistema Paese le prospettive sono migliori, compreso l'indice di fiducia delle famiglie che torna ad aumentare. Non tutti i mezzi, però, riescono a cogliere l'occasione, segnala Surci. Nel perimetro misurabile dei paid media, la TV continua ad assorbire la metà degli investimenti, seguita dal web con il 23,3%, e poi stampa (14%), radio (6,1%), OOH (5,2%) e cinema che, nonostante i suoi pregi, si ferma allo 0,3%. "La carta ha più difficoltà nell'inserirsi negli stili di vita di oggi, ma ciò non significa che i suoi contenuti non siano rilevanti, solo stanno migrando su altri supporti, mentre l'OOH sta diventando una piccola TV", sottolinea Surci. I settori trainanti sono Automotive, Food e Travel, mentre i mezzi che registrano performance di crescita migliori sono il web (+7,2%), la radio (+3,2%) e l'OOH (+3,1%). Metà del mercato web è assorbito dal search, ma la video strategy sta diventando sempre più importante, insieme al social.



Guido Surci, Chief Innovation Officer di Havas Media Group e Presidente Centro Studi AssoCom

Nell'analisi del Centro Studi AssoCom risaltano anche la necessità della ricerca di una nuova sintassi e di un nuovo linguaggio per una comunicazione sempre più personalizzata e quelle di abbattere i silos - tra dipartimenti e discipline - per puntare a competenze sempre più cross-disciplinari o ibridate e di siglare un nuovo patto con il consumatore i cui confini sono tutti da definire.

CONTINUA NELLA PAGINA SEGUENTE

Brand News

Direttore responsabile: Nicola Zonca

Redazione: Francesca Bernardi, Luca Orma
Armida Cuzzocrea

Testata registrata presso il Tribunale di Milano
n° 563 del 25/11/2011

La riproduzione anche parziale è vietata senza
l'autorizzazione scritta dell'editore

Per i comunicati:
redazione@brand-news.it

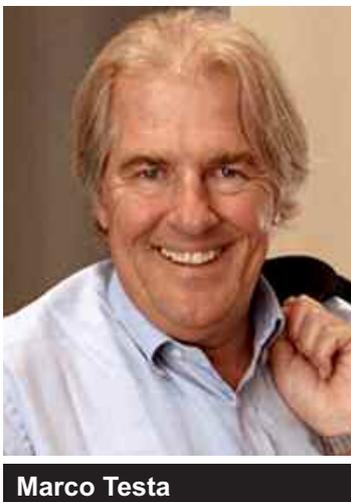
Editrice: Brand News Media Group S.r.l.
partita iva 07599810962
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.
Tel: 334/9481654

ITALIA

DATI, ASSOCIAZIONI, RICERCHE

Marco Testa soddisfatto del bilancio di AssoCom e pronto a lasciare in anticipo sulla scadenza del mandato. Con il cambio di statuto torneranno anche Starcom e Zenith

“Solo poco tempo fa AssoCom sembrava sull’orlo del baratro, incapace di svolgere il suo ruolo sul mercato: oggi abbiamo 20 nuovi soci e di qualità e la modifica dello statuto ci permetterà di accogliere quei grandi gruppi che hanno promesso di farlo; ma più di così non possiamo fare”. Così Marco Testa, presidente di AssoCom, traccia il suo bilancio in apertura dei lavori di Comunicare Domani e ribadisce la sua idea di associazione che significa “condividere un approccio anche morale nel rapportarsi con i clienti. L’aggressività delle gare nell’ultimo periodo lascia a chi è fuori le mani più libere. Mi auguro l’ingresso di altre agenzie importanti e quando ciò accadrà il mio compito sarà terminato”, passo indietro per altro già previsto quando si era candidato nel dicembre 2013. Testa non lo dice ma probabilmente lascerà la guida dell’associazione a fine anno.



Marco Testa

Le modifiche allo statuto, approvate ieri dall’assemblea ordinaria e straordinaria di AssoCom, attribuiscono diritto di rappresentanza e di voto alle strutture in proporzione alla loro dimensione, con la possibilità di avere da 1 a 3 persone presenti in assemblea: è dato quindi per certo il ritorno di Starcom MediaVest e Zenith, che fanno capo al gruppo Publicis (in gennaio sono intanto rientrate in AssoCom Publicis e Leo Burnett), mentre nessuno sembra scommettere sul rientro delle sigle che fanno capo a WPP. L’associazione ha anche approvato un nuovo sistema di deleghe in assemblea: ciascun membro avrà la possibilità di riceverne una sola da altri associati, invece delle 4 previste dal vecchio statuto, modifica che ha l’obiettivo di promuovere una sempre più ampia partecipazione delle agenzie alla vita associativa.

Comunicazione data drive e misurazioni people based: estrarre significato dai dati

Le potenzialità e i problemi della data driven communication sono stati al centro di un confronto cui hanno preso parte Giovanna Maggioni, direttore generale Upa, Luca Prina, direttore centrale marketing e comunicazione Che Banca!, Marco Girelli, c.e.o. Omnicom Media Group e vp AssoCom, e Marzia Curone, presidente Relata e In-nexa, su come estrarre dai dati insight utili per la comunicazione oltre che sul modo per farlo, con un occhio all’etica della comunicazione e al rispetto del consumatore, e sulla qualità stessa

dei dati, come ha sottolineato Girelli. “Le post analisi su campagne programmatic segnalano grandi discrepanze, che dipendono anche da chi realizza le analisi”, dice Girelli segnalando “la sensazione che i dati siano utilizzati - con la connivenza dei clienti - solo in un’ottica di efficienza, senza considerare tutto quello che c’è dietro e dentro”. Una maggiore collaborazione tra agenzie e clienti, segnala ancora Girelli, permetterebbe invece di “raffinare insieme quel petrolio della comunicazione rappresentato dai

dati”, purché le aziende siano disposte a pagare un fee più alto per ottenere servizi di qualità, a cominciare dal programmatic, un mondo che per Girelli “è molto più trasparente di quello analogico” e che apre molte opportunità non solo in termini di efficienza ma anche di efficacia, purché si rispettino le regole del gioco, non ultima la fiducia da parte delle aziende clienti. Anche perché presto il programmatic buying non sarà appannaggio solo del web, ma di tutti i media a cominciare da TV e OOH.



Questo per noi è il paradiso.



TOP DIGITAL

SOUND DESIGN AND POST-PRODUCTION.

topdigital.it

ITALIA
TV

Chicco affronta il tema dell'addio di un familiare con un film di Armando Testa. Produce Filmmini

Un tributo a tutto l'amore con cui ogni genitore protegge il proprio bambino dalle verità della vita: ecco come nasce "The Great Flight", il film di Chicco, ideato da Armando Testa Torino e prodotto da Filmmini, unit di Filmmaster Productions, con la regia di Federico Brugia.



gioso con un approccio laterale ad un tema molto emotivo e quindi delicato." Il regista Federico Brugia, commenta: "In questo film abbiamo trattato un argomento senza dubbio difficile, l'abbiamo riletto e trasformato in qualcosa di magico, leggero e allo

stesso tempo estremamente sofisticato; grazie al valore dato ai dettagli nella sequenza delle immagini. Con le farfalle ho interpretato il concetto di leggerezza, che raggiunge la sua massima espressione nell'immagine del soffitto".

La campagna, on air sui canali Sky e online, è dedicata a chi s'impegna ogni giorno a crescere i propri figli. Perché i bambini devono restare bambini il più a lungo possibile.

Una storia che affronta il delicato tema dell'ultimo addio di un familiare, con tutta la leggerezza possibile. E lo fa con poesia, emozione, magia. Con il tono fantastico della favola. Con quella fantasia di cui dovrebbe essere più piena la vita, anche quella dei grandi.

"Ci sono idee che non avrebbero mai visto la luce se non ci fosse un cliente con la voglia di fare e una visione ampia - dice Nicola Belli del Gruppo Armando Testa-, un partner con cui realizzare un progetto corag-

ITALIA
TV, SOCIAL, PR

Lastminute.com avvia campagna pan-europea. In Italia pianifica Marketing Point

Lastminute.com lancia la sua prima campagna tv pan-europea. Il nuovo spot, già on air in Italia, Gran Bretagna e Francia, vuole coinvolgere il pubblico incoraggiando gli spettatori a trarre il meglio da ogni singolo istante del proprio tempo libero, 'love every minute - live lastminute.com'.



Lo spot, creato da adam&eveDDB, coinvolge i principali canali nazionali nei rispettivi Paesi di riferimento con la

massima visibilità principalmente in prima serata. E' stato girato in Croazia con la regia di Martin Krejci e il supporto della compagnia di produzione Stink.

La campagna sarà supportata inoltre da un'intesa attività social media, guidata dall'hashtag #LoveEveryMinute, insieme

ad attività pr, crm e content on site oltre a un rinnovamento del sito.

In Italia la pianificazione viene seguita da Marketing Point.

GLOBAL
RICERCHE

Qualità degli spazi e affermazione nell'ambito televisivo i fattori chiave del programmatic advertising nel 2015

Secondo Magna Global, che ha diffuso il suo ultimo rapporto sulle tecnologie del programmatic advertising

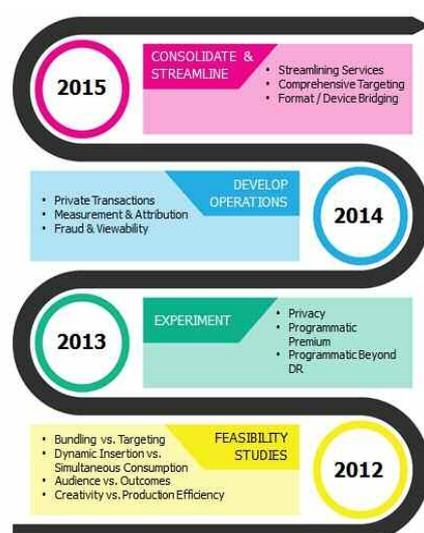
La razionalizzazione e il consolidamento del programmatic nell'ecosistema digitale, l'aumento dei CPM medi nelle transazioni in programmatic, a riprova della crescente disponibilità di contenuti premium acquistabili tramite piattaforme, i primi passi verso lo sviluppo della programmatic e advanced television advertising. Sono questi i tre temi su cui si concentra quest'anno lo studio Magna Global, la media investment unit di IPG Mediabrands, sul programmatic advertising.

Nel 2015, afferma lo studio, lo sviluppo del mercato globale del programmatic e del suo ecosistema sarà spinto da tre fattori chiave. In primo luogo, **l'ecosistema programmatico sarà razionalizzato dall'uso di un numero più limitato di partner "ad tech"** che diverranno più completi. I brand riconoscono il valore e la necessità della continua integrazione di dati, strategia, esecuzione e analisi, e ora la capacità di farlo su una piattaforma integrata è più reale che mai.

In secondo luogo, **le tipologie di dati che potranno essere utilizzati sia per identificare sia per targettizzare i consumatori aumenteranno in maniera esponenziale.**

Si tratta dei dati di utenti che hanno accesso attraverso molteplici dispositivi (social, e-mail, principali servizi per i consumatori), e che implicano un rapporto "reale" con gli utenti, piuttosto che estrapolato su base campionaria.

Infine, **i servizi che supportano il maggior**



In un'infografica lo sviluppo del programmatic (CLICCA)

numero di formati e dispositivi differenti avranno la priorità rispetto a prodotti specializzati o proprietari. Le piattaforme tecnologiche di annunci pubblicitari stanno unificando in maniera crescente la misurazione tra "digital" e tv, poiché il programmatic guarda ormai oltre le sue radici digitali.

Lo studio evidenzia una crescita generale dei CPM medi delle campagne in programmatic a livello globale nel 2014: desktop display (banner) +23%, mobile display + 8%.

Questo aumento del CPM è guidato dalla **disponibilità di spazi di qualità superiore** (siti ed editori premium, migliori posizionamenti, "viewability" più elevata) sulle piattaforme automatizzate, piuttosto che dall'inflazione dei prezzi di spazi a parità della qualità. Confrontando i mer-

cati internazionali, Magna Global ha rilevato che i livelli di CPM sono strettamente correlati al livello di penetrazione del programmatic in termini di inventory, in quanto una maggiore disponibilità e qualità dei publisher garantiscono CPM più competitivi.

Oltre ai media digitali, anche i mezzi più tradizionali stanno risentendo dell'influenza dei metodi di acquisto automatizzati e basati sui dati.

Il programmatic buying televisivo (audience buying e "household addressability", ovvero la possibilità di indirizzare la pubblicità a specifiche famiglie sulla base degli interessi) **crescerà dall'attuale 4% fino al 17% dei budget TV entro il 2019.** Sviluppate dai fornitori di programmazione video multicanale (Multichannel video programming distributor - MVPD - ovvero provider via cavo, via satellite e TV delle telco), le campagne "household-addressable" sostituiranno la modalità di pianificazione tradizionale degli spot televisivi garantendo una capacità di targettizzazione più efficace, poiché gli spot saranno basati sulle reali abitudini di consumo delle famiglie. Quando tutti i Multichannel video programming distributor avranno reso disponibili campagne "household-addressable", queste rappresenteranno una quota crescente degli investimenti televisivi.

SCARICA IL REPORT IN LINGUA ORIGINALE

Samuel, Producer.
You fought
hard to hire him.
Responds to every
suggestion with
'It can't be done.'

BUY HIM A DELEGATE PASS.

CHEAPER THAN SEVERANCE.

ITALIA

DIGITAL, BTL

Aleteia firma la campagna di PosteMobile su Nfc

La campagna, on air su canali digitali, intende esaltare la capacità innovativa dell'operatore

Aleteia Communication ha firmato la campagna multimediale per PosteMobile, l'operatore telefonico del Gruppo Poste Italiane incentrata sulle opportunità di utilizzo dei servizi NFC (Near Field Communication) che, oltre a costituire il posizionamento distintivo del brand PosteMobile, contribuiscono a incrementarne l'awareness.

La campagna, on air su canali digitali, è stata strutturata con una prima uscita nella quale si esalta la capacità innovativa dell'operatore.

È il gesto il protagonista dello spot: il concept creativo prende infatti spunto dalla peculiarità degli italiani di esprimersi attraverso il linguaggio gestuale, nelle situazioni di tutti i giorni ma anche nella possibilità di cogliere nuove occasioni. In questo caso il pagamento o l'utilizzo di mezzi pubblici grazie alla tecnologia NFC e alla SIM PosteMo-



bile. Il posizionamento è poi riassunto nel nuovo payoff: "PosteMobile. Oltre le parole".

Alla prima fase di posizionamento, è stata quindi affiancata la campagna per il lancio della nuova tariffa Creami Young 35, dedicata al target under 35, che per prima in Italia consente di utilizzare l'App ufficiale WhatsApp senza consumare il traffico dati incluso nell'offerta. Gli spot di lancio evidenziano le caratteristiche della tariffa incrociando attraverso dialoghi scambiati su WhatsApp® alcune storie personali con i plus del nuovo piano. Oltre alla campagna atl, Aleteia Commu-

nication ha sviluppato come di consueto tutti i materiali btl, digital/social e pop per il lancio della tariffa.

La casa di produzione è Why Worry con la regia di Fabio Cimino.

ITALIA

EVENTI

Torna iT'sTissue, a Lucca dal 21 al 28 Giugno

Torna iT'sTissue: a Lucca dal 21 al 28 Giugno la seconda edizione dell'evento unico al mondo per le innovazioni tecnologiche del settore del Tissue.

A gestire la logistica dell'evento, dall'incoming fino all'organizzazione delle visite agli stabilimenti è stata

chiamata l'agenzia A-Group, Burson-Marsteller cura l'ufficio stampa, Jellyfish l'advertising e Pryor Roberts le pr con il trade. A coordinarli è Maddalena Marcone, project manager esperta di comunicazione e marketing, nominata direttamente da Tissue Italy: "Grazie a iT's tissue i buyer in-

contrano le 12 aziende del network per scoprire le innovazioni tecnologiche made in Italy. L'idea-guida dell'evento è quella rendere questo appuntamento unico nel suo genere a livello mondiale, promuovendo di fronte agli ospiti in arrivo le eccellenze del nostro Paese".

FRANCIA

PRODOTTI, DIGITAL

SNCF compete con la sharing economy ispirandosi ad essa con l'offerta #TGVpop, 100% digitale e collaborativa

Per contrastare la perdita di competitività che deriva dalla crescita del car pooling, la compagnia ferroviaria francese ha lanciato per la stagione estiva un'offerta che si ispira in tutto e per tutto alla sharing economy

SNCF

#TGVpop VOTEZ, PARTAGEZ ET PARTEZ GRÂCE À VOS POTES

Pour mettre du POP dans vos voyages cet été, SNCF lance les premiers trains communitaires.

Partir en dernière minute, à l'improviste à petit prix c'est désormais possible avec TGV, Paris, Atlantique ou Méditerranée, près de 100.000 places mises en vente sur plus de 30 destinations.

Une condition : votre mobilisation et celle de votre communauté pour faire partir votre TGV.

#TGVpop

J-14 avant le départ
JE VOTE POUR LE TRAIN DANS LEQUEL J'AI ENVIE DE VOYAGER

JE PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUE MES AMIS VOTENT AFIN QUE MON TRAIN PARTE

SI LE TRAIN ATTEINT LE "GO" DE DÉPART, LE TRAIN CIRCULERA

J-4 avant le départ
JE REÇOIS UN EMAIL EN AVANT-PRÉMIÈRE POUR M'INFORMER DE L'OUVERTURE DES VENTES DÈS LE LENDEMAIN ET DE L'HORAIRE DE DÉPART DE MON TRAIN

J-3 avant le départ
TENEZ-VOUS PRÊT SUR WWW.VOYAGES-SNCF.COM ET LES AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE POUR ACHETER VOS BILLETS À PRIX MINI À 25 OU 35€ SELON LA DESTINATION (PRIX FIXES JUSQU'AU DÉPART DU TRAIN ET POUR TOUTS LES VOYAGEURS)

A BIEN TÔT SUR TGVpop.com ET SUR TWITTER @DansLeTGV POUR PARTAGER AVEC LA COMMUNAUTÉ AU QUOTIDIEN.

POP! DÉPART

In Francia oltre 1 milione di viaggiatori si servono delle piattaforme di car pooling per viaggi sulle lunghe distanze. Per recuperare terreno e non perdere i clienti più giovani SNCF, la società ferroviaria francese, ha lanciato un'offerta ispirata proprio alla sharing economy: 100% digitale, collaborativa, facile e soprattutto economica. Si chiama #TGVpop e permette di aggiudicarsi un posto su un treno TGV a prezzi concorrenziali prenotando con pochi giorni di anticipo, grazie alla collaborazione della community online.

Partito a ridosso del periodo delle ferie e attivo nei mesi di luglio e agosto, il servizio metterà a disposizione 100.000 posti a sedere su 203 treni e 30 destinazioni a prezzi che vanno dai 25 ai 35 euro (supplemento di 5 euro per chi sceglie la prima classe) a seconda della distanza.

Funziona così: 14 giorni prima della data in cui si vuole partire si vota la tratta prescelta sul sito www.tgvpop.com: per poter partire il treno avrà bisogno di un

certo numero di voti e per aumentare le proprie possibilità di partire ogni utente potrà ingaggiare i suoi contatti; se il treno partirà, 4 giorni prima della data l'utente riceverà un'email con i dettagli di viaggio e attraverso cui potrà comprare il biglietto vero e proprio a prezzo ridotto. Come ha spiegato alla AFP, Rachel Picard Director di SNCF Voyages, "35 euro per andare a



Marsiglia è più economico dell'auto. SNCF si è ispirata alle compagnie di car pooling, timing incluso. In generale aprono le prenotazioni 14 giorni prima e scontano del 50% i prezzi gli ultimi giorni". Per contrastare la perdita di competitività che deriva dalla crescita del car sharing, nel 2013 SNCF ha lanciato con la sua filiale IDVroom un servizio che permette di prenotare un passaggio di auto da casa alla stazione.